تزوير العلامة التجارية في التعاملات المبرمة عبر الانترنت.

أ. قارة سليمان محمد خليد.
جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان
khalid_mag@hotmail.fr

المقدمة:

تلعب العلامة التجارية دورا مهما وبارزا في إطار العمليات والمعاملات الالكترونية، يتمثل هذا الدور في الدلالة وإرشاد المستهلك على مصدر ومنشأ المنتجات.

ومع إقبال الأفراد على اقتناء مختلف المنتجات والسلع وطلب الحصول على الخدمات وتكرار تعلقهم ومعرفتهم لعلامات هذه السلع والمنتجات والخدمات وانحفارها في وجدانهم كوسيلة من وسائل معرفة وتحديد مصدر ومنشأ هذه الخدمات أو السلع أو المنتجات، تطور دور العلامة التجارية من مجرد أداة لتحديد ومعرفة مصدر المنتجات والسلع إلى أداة لتحديد جودة وصفة ومميزات هذه السلع والخدمات وعاملا مهما من عوامل رواجها واستقطاب الأفراد والمستهلكين عليها وبالتالي تحقيق أعلى عائد ربحي ممكن لمالك هذه العلامة.

وقد تتعرض العلامة التجارية لمجموعة من الاعتداءات، خاصة في ظل المعاملات الالكترونية، إذ كثيرا ما تتعرض لتزوير، إذ يكون الهدف من هذا التزوير خداع المستهلك واعتقاده بأنه يتعاقد بشأن منتوج اصلي، وفي بعض الأحيان يرجع سبب تزوير العلامة إلى نية الإضرار بالمنافسين المالكين للعلامة المزورة.

وما تجب الإشارة إليه هو قيام بعض الأشخاص بتسجيل الحقول الالكترونية تحمل أسماء لعلامات تجارية مشهورة، مع العلم أن هؤلاء الأشخاص لا يملكون أي حق على هذه العلامة.

ومن أهم الإشكاليات التي حاولنا الإجابة عليها في مداخلتنا :

ما المقصود بتزوير العلامة التجارية؟

وما مدى استعمال العلامات التجارية المزورة في التعاملات عبر الانترنت؟

وهل يعتبر السطو على العلامات التجارية واستعمالها كأسماء للحقول الالكترونية من قبيل تزوير العلامة التجارية؟

I - **ميدان تطبيق القواعد القانونية.**

قبل التعرض لمسألة تزوير العلامة التجارية في المعاملات التجارية الالكترونية ارتأيت تسليط الضوء على بعض المفاهيم العامة المتعلقة بالعلامة التجارية وذلك من اجل أن تلم الدراسة بجميع نواحي الموضوع.

1-المقصود بتزوير العلامة التجارية.

أ-تعريف العلامة التجارية:

يقصد بالعلامة التجارية السمة المميزة التي يضعها التاجر على منتجات محله التجاري- فهي علامة تجارية- أو الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها- وهي علامة مصنع- قصد تمييزها عن المنتجات الأخرى المشابهة لها والمعروضة في السوق. ولقد جمع المشرع الجزائري هذين النوعين من العلامات تحت عبارة علامة السلعة. كما نجد السمة التي تستعملها مؤسسة تقديم الخدمات، فردية كانت أو جماعية، لتشخيص الخدمات المقدمة، وهي في هذه الحالة علامة الخدمة.[1]

والعلامة التجارية هي كل ما يميز منتجا سلعة كانت أو خدمة غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا، والإمضاءات، والكلمات والحروف، والأرقام، والرسوم، والرموز، وعناوين المحال، والدمغات، والأختام والتصاوير، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاصا ومميزا، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي، أو استغلال زراعي، أو استغلال للغابات، أو لمستخرجات الأرض، أو أية بضاعة، وإما للدلالة على مصدر المنتجات، أو البضائع، أو نوعها، أو مرتبتها، أو ضمانها، أو طريقة تحضيرها، أو للدلالة على أية خدمة من الخدمات.

وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر.[2]

والجدير بالذكر أن أول تدخل للمشرع الجزائري في مجال العلامات كان في السنوات التي عقبت الاستقلال وهذا بناء على الامر رقم 66- 57 المؤرخ في 19 مارس 1966، وتم الغاءه بموجب مؤخرا عند إصدار الأمر رقم 06/2003 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات. وتحاول الأحكام الراهنة إيجاد الحلول لبعض الإشكاليات التي يعاني منها الميدان التجاري والمقصود هنا محاربة جنحة التقليد.[3]

وقبل التطرق إلى صميم الموضوع، يجب أولا وقبل كل شيء التذكير بان التشريع الجزائري الراهن يعتبر علامة السلعة مثل علامة الخدمة إلزامية. لا شك في أن هذه القاعدة ترمي إلى حماية المستهلك لكون العلامة تصبح في هذه الحالة وسيلة لمراقبة مصدر المنتوجات ونوعيتها، بينما يختلف الأمر بالنسبة للتشريع الفرنسي الذي يرى حسب جانب من الفقه، العلامة كوسيلة للمنافسة.

وقد أوجب المشرع توفر شروط في العلامة من اجل تسجيلها وهي :

-يجب أن تكون العلامة ذات صفة مميزة.

- أن تكون العلامة جديدة لم يسبق استعمالها.

- ألا تكون العلامة منافية للآداب العامة أو النظام العام. [4]

ب-تزوير العلامة التجارية عبر الانترنت:

يقصد بتزوير العلامة المسجلة نقلا حرفيا وتاما بحيث تبدو مطابقة تماما للعلامة الأصلية، وعرض السلع التي تحمل العلامة المزورة للبيع عبر الانترنت. وما يمكن قوله هنا هو أن التزوير هو نقل العلامة المسجلة نقلا كاملا أو مطابقا أو نقل الأجزاء الرئيسية منها بحيث تكون العلامة المزورة مطابقة للعلامة الأصلية. ومسألة تقدير وجود تشابه من عدمه، هي مسألة تقديرية متروكة لقاضي الموضوع.5

لم يستعمل المشرع الجزائري عبارة تزوير العلامة بل استعمل عبارة تقليد العلامة بحصر المعنى، وفرقها عن تقليد العلامة بالتشبيه، إذ أن تقليد العلامة بحصر المعنى هو اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية، أو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية، بحيث انه يمكن للعلامة الجديدة ان تظلل المستهلك وتجذبه إليها ظنا منه أنها العلامة الأصلية. أما التقليد بالتشبيه فهو اصطناع علامة مشابهة بصفة تقريبية العلامة الأصلية من اجل خداع المستهلكين.[6]

ومتى كانت العلامة مزورة فالأمر لا يثير صعوبة لان التشابه بين العلامة الأصلية والعلامة المزورة يكون تاما، على خلاف التقليد الذي يقتضى إجراء المقارنة بين العلامتين لتحديد وجوه الاختلاف والتشابه بينهما.

التزوير بشكل عام سواء بصورته التقليدية أو بصورته الحديثة (المعلوماتية) هو كذب مكتوب محررا أو مستند أو وقائع معينة باستخدام الوسائل المنصوص عليها في القانون.

او هو تحريف مفتعل للحقيقة في الوقائع والبيانات التي يراد إثباتها بصك أو مخطوط بهما نجم أو ينجم عنه ضرر مادي أو معنوي أو اجتماعي.

إن اسم الدومين بالنسبة للتجارة الالكترونية يشبه العلامة التجارية بالنسبة للتجارة التقليدية، وغالبا ما تتعلق منازعات العلامات التجارية باستخدامها كأسماء نطاقات أو مواقع على الانترنت، باستخدام علامات الغير ضمن محتوى مواقع الانترنت.[7]

يتجسد الاعتداء على أسماء الحقول من قبل قراصنة الانترنت بالعديد من الأساليب، ويبدو أن الشكل الأكثر شيوعا هو قيام بعض الأشخاص بتسجيل أسماء حقول بشكل قانوني لدى الجهة المختصة، وتضمين اسم الحقل إحدى العلامات التجارية المسجلة بشكل مسبق، ويكون الغرض من هذا التسجيل اكتساب ملكية الحقل لإعادة بيعه إلى المالكين الأصليين للعلامة التجارية بعد الحصول على تعويض مالي كبير للتخلي عن ملكية اسم الحقل.

و يعتبر المثال البارز في هذا الشأن قضية شركة PANAVISION INTERNATIONAL التي تمتلك العلامتان المشهورتانPANAVISION, PANAFLEX وهاتان العلامتان استخدمتا بالارتباط مع عمل الشركة بالتصوير الفوتوغرافي، وفي عام 1995 سجل المدعو Dennis Toeppen اسم حقل تحت عنوان panavision.com وذلك قبل أن تبادر شركة الدولية PANAVISION الى تسجيل هاتين العلامتين كأسماء حقول على شبكة الانترنت.

و لقد كان مقدرا لأهمية التجارة الالكترونية بالكامل أو الخطر الذي يمكن أن يقوم به الآخرون باستعمال هذه العلامات كأسماء حقول، ولم يقم بأي عمل حقيقي لاستعمال اسماء الحقول التي قام بتسجيلها، وطلبت الشركة PANAVISION من Dennis مبلغ 1300 دولار كتعويض للتوقف عن استعمال أسماء الحقول الخاصة بالعلامات التجاريةPANAVISION ، وقد أقامت الشركة الدعوى ضد Dennis لمنع هذا الاعتداء، وطلبت المحكمة من المدعى عليه تخفيف من علامات الشركة المدعية. وبالرغم من ذلك فقد سجل Dennisعلامات مشهورة أخرى وحاول القيام بأفعال أخرى تدخل ضمن ما يدعى الآن بقرصنة الانترنت.

و عموما يقصد بالقرصنة الالكترونية أو السطو الالكتروني أن يقوم الشخص أو شركة لا تمتلك أي حق على علامة تجارية بتسجيل هذه العلامة في صورة اسم حقل على شبكة الانترنت، وذلك بقصد الإضرار بمالك هذه العلامة أو بقصد إعادة بيع اسم الحقل إلى المالك مرة أخرى بثمن مغالى فيه.

و من ثن نكون أمام قرصنة الكترونية سواء قصد القرصان من تسجيل اسم الحقل إعادة بيعه مرة أخرى للمالك الأصلي للعلامة ولأحد منافسيه، أو قصد منه المالك من تسجيل هذا العنوان.

و يمد القرصان في بيع أسماء الحقول الالكترونية التي سجلها على الخلط واللبس في أذهان الجمهور المتولد في اختياره العلامات التجارية المشهورة ليقوم بتسجيل أسماء حقول الكترونية تمثلها، فهو مطمئن إلى أن مالك العلامة المشهورة حرصا منه على سمعة علامته، سوف يسعى للتفاوض معه بهدف استرداد هذا الاسم بأي ثمن يطلبه القرصان.[8]

2-<u>**شيوع تزوير العلامات التجارية عبر الانترنت.**</u>

قسمت مسألة شيوع استعمال العلامة التجارية في التعاملات الالكترونية إلى نقطتين تطرقت في الأولى إلى أسباب شيوع هذه العملية، أما النقطة الثانية فخصصتها إلى أهم الأضرار الناتجة عن هذا التصرف غير القانوني.

<u>**أ-أسباب شيوع تزوير العلامة التجارية.**</u>

تؤثر في انتشار السطو الالكتروني عدة عوامل منها :

- **سهولة تزوير العلامة عبر الانترنت:**

انتشرت في الآونة الأخيرة عمليات تقليد العلامة التجارية موضوع المعاملات الالكترونية، حيث تتم، في اغلب الأحوال بين الأطراف عن بعد. ويتم ذلك بوضع سلعة أو منتج بنفس الشكل والاسم للمنتج الأصلي بحيث يلتبس الأمر على المشتري الذي يعجز عن اكتشاف عملية التزوير المتقنة.[9]

-**مبدأ الأسبقية في التسجيل:**

إن مبدأ الأسبقية في التسجيل، والذي يحكم تسجيل أسماء الحقول يسمح لأي شخص أن يسجل اسم الحقل على شبكة الانترنت، مادام أن الاسم لم يسجل من قبل فمتى كان الاسم متاحا لم يسبق تسجيله فلا تشترط الجهات المختصة عن تسجيل أسماء الحقول الالكترونية العامة أي شرط أخر للحصول عليه.

و قد شجع هذا المبدأ على ظهور القرصنة الالكترونية أو السطو الالكتروني على شبكة الانترنت، فقد استغلت كثير من المؤسسات هذا المبدأ وسارعت إلى تسجيل الكثير من أسماء الحقول التي تمثل علامات تجارية مشهورة، ثم تقوم ببيعها مرة أخرى بأثمان باهظة، فعندما يرغب أصحاب العلامات المشهورة في تسجيل أسماء حقول الكترونية لتمثيل علاماتهم، يفاجئون بسبق تسجيل هذه العناوين من جانب مؤسسات أو أشخاص لا يملكون أي حق عليها.

-شهرة العلامة التجارية:

كلما زادت قيمة العلامة التجارية كلما كان ذلك مشجعا للاعتداء عليها وتقليدها عبر الانترنت، ويشهد واقع القرصنة الالكترونية صدق هذا القول، فالعديد من الأحكام الصادرة بإدانة القرصنة صدرت بمناسبة الاعتداء على علامات تحظى بشهرة عالمية ومعروفة لدى جمهور كبير من المستهلكين، ومن أمثلة هذه العلامات التجارية Sony والعلامة McDonalds .

و يعتبر القضاء أن اختيار القرصان العلامة المشهورة لتسجيل اسم الحقل يعد مؤشرا على وجود أمرين، أولا سوء نيته فتسجيله لاسم حقل هذه العلامة دون استخدام هذا الاسم يعني بالضرورة انه قصد الحصول على مبالغ كبيرة من تسجيل اسم الحقل لهذه العلامة لحرص مالكها على اقتناء هذا الاسم، ويعتبر القضاء هذا السلوك خطئا من جانب القرصان وحماية للعلامة الشهيرة.و يستشف ثانيا، من الاعتداء على العلامة التجارية وجود قرينة على علم المسجل بوجود علامة مشهورة تحمل نفس تسمية اسم الحقل، ولقد اختارها المسجل بالذات من اجل تحقيق ربح مادي.[10]

ب-الإضرار الناتجة من جراء تزوير العلامة:

ينتج عن فعل تزوير العلامة التجارية واستعمالها الكترونيا عدة إضرار نذكر من بينها:

-خداع المستهلك الذي يتلقى المنتوجات أو الخدمات، حيث يدفع مبالغ مالية كبير مقابل سلعة مقلدة رديئة.

-تعرض المستهلك للضرر بسبب نوعية أو جودة مثل هذه المنتجات أو الخدمات.

-عدم توافر خدمة ما بعد البيع التي يقدمها صاحب المنتج الأصلي.

و يحدث التعدي عندما يتم استخدام العلامة التجارية من قبل احد الأفراد أو الشركات، بدون إذن المالك الأصلي للعلامة، بحيث تستخدم منتجات أو خدمات مماثلة أو متشابهة مع منتجات أو خدمات مالك العلامة.

II- أركان جريمة تزوير العلامة التجارية عبر الانترنت والعقوبة المقررة لها:

نتطرق في نقطة أولى لأركان جريمة التزوير العلامة التجارية في تعاملات الانترنت ثم نتطرق إلى موقف القضاء من مسألة السطو الالكتروني على العلامة التجارية، بوصفه من أكثر الممارسات إضرارا بالعلامات في مجال الانترنت،و في الأخير نستعرض موقف التشريع من هذه الجريمة.

1-**أركان جريمة التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية:**

التزوير بشكل عام سواء بصورته التقليدية أو بصورته الحديثة (المعلوماتية) هو كذب مكتوب أو تغيير حقيقة محرر أو مستند أو بيانات أو وقائع معينة باستخدام الوسائل المنصوص عليها في القانون، أو هو تحريف مفتعل للحقيقة في الوقائع أو البيانات التي يراد إثباتها بصك أو مخطوط بهما نجم أو يمكن أن ينجم عنه ضرر مادي أو معنوي أو اجتماعي. وجريمة التزوير وفقا للقانون الجنائي تقوم على ركنين أساسيين هما، الركن المادي المتمثل في فعل تحريف أو تغيير الحقيقة الواقع على المحرر أو الواقعة أو البيان أو المستند، والركن المعنوي هو توفر عنصري العلم والإرادة لدى المزور لحظة قيامه بتغيير حقيقة المحرر أو المستند بأنه يقوم بالمساس والإخلال بمفهوم الثقة العامة المصانة قانونيا وقضائيا.

أما الركن المادي للجريمة فيمكننا تحليله إلى أربعة عناصر وهي : محل جريمة التزوير وهو المحرر، والنشاط الإجرامي المتمثل في فعل تغيير الحقيقة، وطرق وأساليب التزوير وأخيرا عنصر الضرر كعنصر أساسي لا يقوم من غيره الركن المادي للجريمة.

أما الركن المعنوي فيتحلل إلى عنصرين وهما:

-القصد العام بمعنى اتجاه إرادة الجاني نحو إحداث النشاط الإجرامي (تغيير الحقيقة) مع علمه بكافة عناصر الركن المادي للجريمة.

- القصد الخاص بمعنى انه لا يكفي لقيام جريمة التزوير توفر القصد العام لدى الجاني بل لا بد لقيامها من توفر القصد الخاص لدى هذا الجاني بمعنى أن يكون ارتكابه لجريمة التزوير منبثقة عن نية أكيدة وغاية متوخاة من قبله تتمثل في استعمال المحرر الذي قام بتغيير حقيقته.[11]

فهل تختلف أركان جريمة تزوير العلامة التجارية عبر الانترنت عن أركان جريمة التزوير ؟

نقصد بتزوير المعلوماتي للعلامة التجارية تغيير الحقيقة في المستندات المعالجة آليا والمستندات المعلوماتية وذلك بنية استعمالها في البيع عبر الانترنت. أو تغيير الحقيقة بأي وسيلة كانت سواء كان ذلك في محرر أو دعامة أو سند له طالما أن هذه الدعامة ذات اثر في إنشاء حق أو لها شأن في إحداث نتائج معينة.

2-**موقف القضاء من استعمال الحقول عبر الانترنت لأسماء تجارية مشهورة:**

لقد تنبه القضاء في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية منذ عام 1996 إلى خطورة هذه القرصنة، فأصدر العديد من الأحكام في هذا الإطار، ومن الأحكام القضائية التي صدرت بإدانة القرصنة والسطو الالكتروني الحكم الصادر عن محكمة فرنسية سنة 2000، فقد جاء في هذا الحكم إن البيع بالمزاد العلني لأسماء حقول الكترونية مقلدة للعلامات التجارية المشهورة يشكل عملا من أعمال القرصنة توجب مسؤولية من اشترك فيها، وترتكز الأحكام الصادرة بإدانة القرصنة الالكترونية للعلامة التجارية في مجملها على سوء نية من يقوم بها عند تسجيله لأسماء الحقول الالكترونية او عند استخدامه لها، ويستشف القضاة سوء نية المسجل من عدة مؤشرات منه :

-إعادة بيع اسم الحقل:

يعتبر بيع اسم الحقل بعد تسجيله من أهم المؤشرات التي تدل على سوء نية من يقوم بعملية القرصنة او السطو الالكتروني، فقيام مسجل هذا الاسم بإعادة بيعه إلى المالك الشرعي له أو لأحد منافسيه بثمن مغالى فيه يتجاوز بكثير النفقات التي أنفقها في تسجيل هذا الاسم يوضح نية المتاجرة لدى مسجل العنوان.

والواقع إن ظاهرة بيع أسماء الحقول الالكترونية بأثمان مبالغ فيها لأصحابها الحقيقيين أصبحت واقعا لا يمكن إنكاره، بحيث يمكن القول بأنها تشكل سوقا لبيع أسماء الحقوق الالكترونية فهناك العديد من المواقع عبر شبكة الانترنت مختصة ببيع أسماء الحقول الالكترونية بحيث يكتب اسم الحقل ملحقا به ثمنه.

والعبرة في هذا المقام بالعمل غير الأخلاقي الذي يقوم به من يمارس القرصنة أو السطو الالكتروني على العلامة التجارية، فالقضاء يدين القرصنة بسبب استغلال الأشخاص والمشروعات للقصور الذي تتضمنه قواعد تسجيل أسماء الحقول الالكترونية، فتقوم بتسجيل عدد كبير منها للمتاجرة فيها دون أن يكون للقرصان أي حق أو مصلحة مشروعة على هذه الأسماء،فالاعتداء على حقوق الغير المشروعة وإعادة بيعها لهم مرة أخرى، أمر يرفضه القانون وترفضه الأخلاق أيضا ويختل به امن المعاملات عبر الانترنت، ولهذا السبب فان القضاء يعتبر مجرد عرض اسم حقل للبيع على شبكة الانترنت سطوا، ويسأل عليه من يقوم به ولو لم تم البيع فعلا، فبمجرد العرض للبيع يكشف عن سوء نية القرصان في الاستفادة من المتاجرة في اسم الحقل.

-نية الإضرار بمالك العلامة التجارية:

يتوافر سوء النية لدى مسجل اسم الحقل أيضا إذا سجل هذا الاسم بهدف الإضرار بمالك العلامة التجارية، وذلك بمنعه من تسجيل أسماء تمثل علامته على شبكة الانترنت، فمنع مالكي العلامات من استخدام علاماتهم عبر شبكة الانترنت يمثل ضررا كبيرا يصيب هؤلاء الملاك ويدل بوضوح على سوء نية المسجل.

وتتضح نية الإضرار أكثر إذا قام القرصان بتسجيل اسم حقل في أكثر من مجال لمنع ظهور مالك العلامة على شبكة الانترنت فتسجيل احد الأشخاص لأسماء الحقول الالكترونية sony.com , sony.org,sony.fr يترجم بوضوح نية المسجل في منع الشركة من أي ظهور على شبكة الانترنت، مما يدفع مالكيها للتفاوض معه أو الدخول معه في منازعات قضائية لاسترداد هذه الأسماء.[12]

2-<u>موقف المشرع الجزائري من جريمة تزوير العلامة التجارية عبر الانترنت:</u>

ما تجب الإشارة إليه بداءة هو عدم تطرق المشرع الجزائري لهذا النوع الجديد من الجرائم الالكترونية ولذلك فإنها تخضع للقواعد العامة التي تنظم جريمة تزوير العلامة التجارية إذ نص المشرع الجزائري في المادة 26 من الأمر 06/03 المتضمن العلامات التجارية على انه يعد جنحة

تقليد لعلامة مسجلة، كل عمل يمس بالحقوق الاستئثارية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة.

تقليد العلامة بحصر المعنى وفق القانون الجزائري هو إظهار العنصر الأساسي من علامة معينة، ونقله إلى علامة جديدة، والعبرة في تقليد العناصر المحمية، والتي تم ايداعها بشكل شرعي، سواء كانت اسمية أو بكتابات مختلفة أو في تغاليف. وأن القضاء قد حدد ثلاث أسس للقول بوجود تقليد في العلامة التجارية وهي :

العبرة بأوجه الشبه بين العلامتين لا بأوجه الاختلاف.

العبرة بالمظهر العام للعلامتين لا بالعناصر الجزئية.

العبرة بتقدير المستهلك العادي لا المستهلك شديد الحرص.[13]

وتقليد العلامة يعاقب عليه جزائيا في حد ذاته أي يكفي لوجود الجنحة إثبات أن الفعل يتمثل في اصطناع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية. فلا يشترط وجود العنصر المعنوي .

أما فيما يخص جنحة السطو على العلامة وتسجيل الحقول الالكترونية بأسماء علامات تجارية مملوكة للغير، فلا وجود لأي إشارة إليها في التشريع الجزائري.

الهوامش:

1-فرحة زراوي صالح، الحقوق الفكرية، نشر وتوزيع ابن خلدون،وهران ،الجزائر،2006،ص. 201.

2- محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، 2007، مصر، ص. 293.

3- فرحة زراوي صالح،المرجع السابق،ص 202.

4-خالد ممدوح ابراهيم، الجرائم المعلوماتية، دار الفكر الجامعي، 2009،مصر، ص. 341.

5- خالد ممدوح ابراهيم،المرجع السابق، ص. 344.

6- فرحة زراوي صالح،المرجع السابق،ص . 259-260.

7- بولين انطونيوس ايوب، تحديات شبكة الانترنت، منشورات الحلبي الحقوقية، ص. 46.

8- خالد ممدوح ابراهيم،المرجع السابق، ص. 345.

9- محمد حسين منصور ،المرجع السابق، ص. 295.

10- خالد ممدوح ابراهيم،المرجع السابق، ص. 251.

11- عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية،دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010، الاردن،ص. 153-154.

12- خالد ممدوح ابراهيم،المرجع السابق، ص. 248-249-250.

13-عامر العيد، ملكية العلامة التجارية وطرق حمايتها، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2007،ص. 101.